

УДК 338.242

Тетяна Копершевич

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ЧИ ЗАВЖДИ ПРАВИЙ СПОЖИВАЧ?

Tetyana Kopershevych

ARE CONSUMER ALWAYS RIGHT?

Одним з постулатів маркетингу є правило: покупець завжди правий. За останнє десятиліття все частіше висловлюється думка, що такий підхід занадто вузький і здатний завести підприємство у глухий кут. У деяких наукових розробках на цю тематику провокаційно висувається протилежне гасло: ігноруйте думку вашого клієнта! Справа в тому, що стандартний маркетинг вчить шукати нововведення, відштовхуючись «від споживача», прагнучи найкращим чином зрозуміти і задовольнити його запити. Але чи завжди клієнт дійсно знає, що йому потрібно?

В надскладному сучасному світі усвідомлення власних потреб перетворилося на відомих потреб. Різниця полягає лише в тому, що технічні завдання вирішують спеціально підготовлені, висококваліфіковані професіонали. А ідентифікувати власні потреби намагається звичайна, не підготовлена людина, причому робить вона це на ходу, постійно відволікаючись і перемикаючись на інші проблеми. Чи багато з нас замислювалися над тим, який товар принципово був би ідеальний, для того щоб утримувати волосся в чистоті: шампунь? мило з певними властивостями?

Не справляючись з труднощами, споживач починає думати шаблонно, тобто вимагає від нових товарів тих самих якостей, що мали старі, але «кращої» версії. Новий телевізор повинен мати більший екран, ніж старий, підвищену чіткість зображення, більш природний звук.

Ось ці - "особисті побажання" і з'ясовує виробник в ході сумлінно проведеного маркетингового опитування клієнтів, і ставить саме такі завдання перед своїми конструкторами. В результаті, як показують дослідження, 90% так званих «новінок», які виводяться на ринок, відрізняються від старих тільки дрібними поліпшеннями. Відповідно, недостатньо уваги приділяється випуску справжніх новинок, які могли б радикально поліпшити конкурентні позиції компаній.

Американські вчені Г. Хеммель і К. Пралад наочно зобразили ситуацію, показавши усвідомлені і неусвідомлені потреби клієнтів. Найбільш активно фірми працюють з усвідомленими потребами своїх традиційних клієнтів. По суті, тільки в цьому випадку маркетинг, відштовхується виключно "від клієнта", фірма добре знає свого покупця, а той цілком усвідомлює свої потреби, тому товар створений з розрахунком догодити йому.

Задоволення усвідомлених потреб нових клієнтів зазвичай ведеться менш систематично, ніж робота з традиційними клієнтами, при цьому воно відштовхується як "від клієнта", так і "від товару".

Про неусвідомлені потреби своїх клієнтів повинна замислюватися кожна далекоглядна компанія, хоча зосереджувати на цьому всі свої сили та йти на великі грошові витрати, теж не варто – надто великий ризик.